

ГИЛЬМАНОВА А. Н.

Казанский государственный институт культуры

**РОЛЬ МЕДИАСРЕДЫ
В ОТРАЖЕНИИ АКСЕОЛОГИЧЕСКИХ ОРИЕНТИРОВ
СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА**

В статье проанализирован процесс отражения и трансляции в СМИ ценностных ориентиров российского общества, таких как индивидуальность, материнство, мужественность, женственность, скромность.

Ключевые слова: СМИ, аксеология, массовая аудитория, развлекательные телепередачи.

Gilmanova A. N.

**The role of the media in the reflection of akseologicheskikh landmarks
of contemporary Russian society**

The author has analysed the way Russian national values, such as personality, motherhood, masculinity, femininity, modesty are projected and broadcasted in the mass media.

Keywords: media, axiology, mass audience, entertainment TV-programs.

В современном российском обществе меняется отношение к ценностным ориентирам, таким как индивидуальность, материнство, здоровье, мужественность, мир, деньги, скромность, пунктуальность, самоуважение, первенство, агрессивность, коллективная ответственность, уважение к старшим, уважение к молодым. Средства массовой информации с одной стороны отражают объективную действительность, вместе с ней и процесс трансформации аксеологических ориентиров, а с другой стороны формируют данные ценности, так как транслируют контент на массовую аудиторию. Средства массовой информации производят особенный продукт, который имеет экономическую и духовную ценность. Отношение к средствам массовой информации исключительно как бизнесу, а к массовой аудитории как потребителю продукта СМИ приводит к кризису и недоверию образованной аудитории.

Журналистика в полной мере служит обществу только тогда, когда полноценно выполняет все функции: информационную, идеологическую, культурно-образовательную, рекламно-справочную, рекреативную, непосредственно-организаторскую. По мнению исследователя Е. Л. Вартановой дом современного человека превращается в территорию для отдыха [1, с. 65]. Современное телевидение в борьбе за аудиторию и рейтинги телепередач стремится заполнить сетку вещания развлекательными ток-шоу, сериалами. По данным отраслевого доклада Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, высокие рейтинги на российских каналах в 2016 году имели развлекательные телепередачи и телесериалы. «Рейтинговым лидером 2016 года стал юбилейный концерт «Клуба веселых и находчивых» («КВН — 55!»). В топ-20 2016 года также вошли еще семь развлекательных шоу, среди которых два премьерных

“шоу талантов”: “Лучше всех!” на “Первом канале” (4-е место) и “Удивительные люди” на канале “Россия 1” (5-е место)» [3]. Телеканалы образовательного характера, такие как «Россия Культура», понесли аудиторные потери.

Развлекательная, рекреативная функция СМИ выходит на первый план, что приводит к изменению аксиологических приоритетов в массовой аудитории. В прайм-тайм в сетке вещания телеканалов ставятся развлекательные передачи, так как именно они принесут высокие рейтинги собственникам телеканалов и крупные средства от продажи рекламного времени. Но «надеясь выгоду титулом высшей ценности, превращая в эфемерность моральобразующие отношения, утилитаризм разваливает гуманитарную ситуацию» [2, с. 41].

Проанализируем, каким образом формируется аксиологическая картина мира через призму медиа: телевидения, радио, интернет-СМИ, блогов. Индивидуальность всегда являлась одной из базовых ценностей личности. Но если раньше она трактовалась прежде всего как духовное богатство, богатство знаний, таланта, который был трудолюбиво развит, то сейчас в СМИ больше делается акцент на внешних, физических атрибутах индивидуальности. Обилие телевизионных программ, посвященных внешности, одежде, пластическим операциям, татуировкам, пирсингу таких как «Модный приговор» на «Первом канале», «Перезагрузка» на канале «ТНТ», «Снимите это немедленно» на канале «СТС», «Битва салонов» на канале «Пятница», «На десять лет моложе» на канале «РЕН ТВ» говорят о приоритете внешней индивидуальности над внутренней. Такая неоспоримая во всех культурах человеческая ценность, как материнство, также претерпевает изменения. Если на государственных телеканалах, где реализуется государственная информационная политика, поддерживается реализация приоритетных национальных проектов по росту человеческого капитала: «Здоровье», «Образование», «Жилье», «Развитие АПК», в сетке вещания стоят программы пропагандирующие семейные ценности, рождение и усыновление детей «Пока все дома» на «Первом канале», «Детский вопрос» на «Радио России», то в Рунете, социальных сетях представлено движение против рождения детей «чайлд фри». Данное движение развивает сайты, блоги «Планета чайлд фри» (<https://childfreepla.net>), «Сообщество русскоязычных чайлд фри» (<https://ru-childfree.livejournal.com>).

Такие ценности, как мужественность и женственность, раньше имели четкую гендерную принадлежность, в современном обществе культивируется стиль унисекс. 30 июня 2013 года Государственная Дума РФ внесла изменения в статью 5 Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» и отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях защиты детей от информации, пропагандирующей отрицание традиционных семейных ценностей, что вызвало негативную реакцию мировых правозащитных организаций, отстаивающих права представителей сексуальных меньшинств. Традиционно мужскими видами спорта теперь занимаются женщины: бодибилдинг, армреслинг, хоккей, футбол, бокс, гиревой вид спорта. Маскулинный образ женщины транслируется в СМИ. Ценность «легких» денег культивируется в средствах массовой информации различными ток-шоу,

где разыгрываются денежные призы: «Поле чудес», «Кто хочет стать миллионером» на «Первом канале», «Стена» на канале «Россия», «Дом-2» на канале «ТНТ». Такая ценность, как скромность, также подвергается трансформации в СМИ и социальных сетях. Реалити-шоу сделали интимные процессы жизни людей публичными, большое количество подростков стремится подражать участникам реалити-шоу «Дом-2», таким как Ольга Бузова. В СМИ появились десятки реалити-шоу подглядывания, обновления, выживания, обучения, игры. В социальных сетях стало нормой вести аккаунты, где ежедневно выкладываются фотографии семьи, детей, отдыха, работы. Обычный человек становится публичным, молодое поколение не чувствует границы между нормой и бесстыдством. Ради красивой и модной одежды в реалити-шоу обновления женщины готовы раздеться перед телекамерой. Стремление к первенству, лидерству культивируется в СМИ развлекательными проектами соревновательного характера «Цирк со звездами», «Ледниковый период» на «Первом канале», «Comedy Баттл», «Дом-2» на «ТНТ», но пугают средства, которыми пользуются участники шоу для достижения победы.

Если раньше СМИ стремились к универсальности и сетка вещания телеканала должна была строиться гармонично и стремиться отразить картину мира, то тенденцией последнего десятилетия стал процесс тематической сегментации. Успешными становятся развлекательные каналы, которые не имеют собственных новостных, аналитических редакций, в сетке вещания только ток-шоу, ситкомы, сериалы.

В ситуации трансформации аксиологических ориентиров современного общества у журналистики есть два пути: первый — предлагать качественный контент для образования аудитории, второй — идти на поводу у массовой аудитории и создавать контент, который будет популярным, принесет рейтинги телеканалу, а значит и прибыль от продажи рекламного времени, но необходимо помнить, что «ценностное сознание идеалогично. Оно конструируется определенным культурным цензом личности, приобщенной к гуманитарному кодексу человечества и убедительной внутренней мотивацией наследовать нравственные устои и следовать им» [2, с. 34]. Если нравственные ценности не будут транслироваться в семье, школе, вузе, рабочем коллективе, СМИ, то появится ли у молодого поколения мотивация следовать им?

Литература

1. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран : учеб. пособие. Москва, 2003.
2. Ильин В. В. Аксиология. Москва, 2005.
3. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям [Электронный ресурс] // Телевидение в России в 2016 году: состояние, тенденции и перспективы развития : отраслевой докл. Режим доступа: <http://fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2017/teleradio/main/custom/00/0/file.pdf> (дата обращения: 08.01.2018).